

FÚTBOL, DISCURSO PUBLICITARIO e IMAGINARIOS NACIONALISTAS EN COSTA RICA¹

Sergio Villena Fiengo²

Resumen: Preguntarse qué es una nación particular es indagar cuáles son las imágenes que se han formado históricamente de ella, la forma en que ese proceso se ha dado, quiénes han sido los actores del mismo y qué propósitos guiaron esa intervención. Este ensayo busca responder a esas preguntas para el caso de Costa Rica, restringiendo el análisis al discurso publicitario comercial emitido por televisión tomando como referencia la participación de la selección nacional mayor masculina de fútbol de ese país en la Copa Mundial del 2002.

Palabras clave: Futbol, Publicidad, Coca Cola, Nacionalismo, Costa Rica.

En la medida en que la vida social se ha ido mediatizando y mercantilizando, la publicidad comercial ha adquirido un lugar central en la vida de los contemporáneos. Sin exagerar, podría decirse que la importancia actual de la misma en la redefinición de los imaginarios colectivos nacionalistas es similar al que desempeñaron la novela y las noticias en el desarrollo inicial de una esfera pública burguesa. La publicidad se articula con los imaginarios sociales que le preexisten y los somete a un conjunto de transformaciones formales, de las cuales resulta su productividad simbólica. Es decir, la publicidad se articula al texto general de la cultura, el cual “trabaja” y resignifica permanentemente [a la manera de un discurso “amo”].

Pues bien, ¿Cuáles son las transformaciones a las que los discursos publicitarios someten al texto nacionalista costarricense? ¿Cuál es la lógica de producción interna al discurso publicitario? ¿Cuáles son las reglas de selección y transformación del texto cultural que actúan en el discurso publicitario? ¿Cuál es, en fin, la estructura narrativa del discurso publicitario y cuál su impacto en la reconfiguración de los imaginarios nacionalistas? En este ensayo pretendo aportar respuestas a las interrogantes planteadas mediante un análisis de los discursos publicitarios audiovisuales que tomaron como tema la participación de la Selección Nacional de Fútbol mayor masculina (la Sele) de Costa Rica en las eliminatorias para a Copa Mundial 2002. Antes de entrar en materia, sin embargo, expondré de manera sucinta, los principios teóricos que guiarán nuestra navegación por el mundo de los anuncios publicitarios.

Imaginarios y publicidad: cartografía básica

La categoría “discurso publicitario” puede definirse, con respecto a otros géneros discursivos, desde una perspectiva pragmática: el discurso publicitario tiene un propósito claro y explícito: persuadir a una audiencia determinada para que adquiera en el mercado un producto específico, cualquiera que éste sea, buscando establecer la lealtad del consumidor a la marca. Ahora bien, para llevar a cabo este propósito, la publicidad no opera sobre un vacío de sentido, sino que más bien “ocurre” en un ámbito social poseedor de una tradición, considerando a ésta en su sentido hermenéutico, esto es, como estructura de significación que da sentido a la existencia de una comunidad (cf. Thompson. 1998: 243-245). Así, como señala León, “La publicidad es un relato en el campo del universal imaginario” (2001: 9).

La emisión de mensajes publicitarios es un acto de habla de carácter perlocucionario que abreva de manera utilitaria en el imaginario social, estableciendo con él una doble relación. Por un lado, toma sus motivos y los pone al servicio de su objetivo explícito, que es persuadir con fines comerciales. Pero, y esto es lo que aquí nos interesa destacar, al realizar esa operación, reproduce y resignifica el imaginario social o, dicho en términos de Kristeva, lo “trabaja”. De esa forma, persuadir a la audiencia mediante la elaboración y difusión monológica de discursos publicitarios conduce, de manera consciente o no, a la reelaboración de los imaginarios sociales y de la tradición, en el sentido hermenéutico ya señalado.

Por otra parte, esta intervención en el proceso de elaboración de los imaginarios sociales es recibida de forma simultánea por audiencias potencialmente multitudinarias, debido a la inserción de los mensajes publicitarios en la programación de los medios de comunicación masiva audiovisual y escritos. De esa forma, como señala León, la publicidad actúa a favor de la constitución de un cierto ideal homogéneo del ser y de las actitudes humanas, el cual debe materializarse en torno al universo de los objetos:

“la publicidad propone un modo de estar en el mundo y de relacionarse consigo mismo y con los otros, de modo que su didáctica es verdaderamente completa. Una guía de vida, que se propone de modo aparentemente desarticulado, pero en realidad de modo coherente” (León. 2001: 11)

Ahora bien, el recurso a la tradición en el proceso de creación publicitaria, a diferencia de algunos discursos académicos, no tiene como propósito fundamental la actualización (crítica) de la tradición en sí misma, sino más “capitalizar” su valor simbólico,

profundamente anclado en el subconsciente social, con el fin de transferirlo a los productos y marcas que anuncia, rodeándoles de un aura que les recubra de prestigio y, en consecuencia, mejore su posicionamiento en el mercado.

Ese recurso utilitario a la tradición hace de la publicidad un factor de erosión de la tradición, con independencia de la propuesta semiótica y el virtuosismo estético con que la producción se realice, puesto que, al hacer de la tradición un medio y no un fin, la somete a un proceso de banalización. El discurso publicitario recurre a la parodia, a la ironía y a la paradoja, con el fin de afirmar la ideología de la época, el mercado. La publicidad es el canto de la sirena que nos ofrece, mediante la adquisición de un producto banal que casi siempre se nos revelará como innecesario, la felicidad que se nos niega cotidianamente en una existencia cada vez más empobrecida socialmente. Nos ofrece la felicidad mediante la adquisición y no mediante la participación.

Con este trasfondo teórico, pasaremos a analizar el papel de la publicidad comercial en la reelaboración del imaginario nacionalista costarricense. Analizaremos los anuncios prestando atención a los *contenidos* que son utilizados por los creativos publicitarios para cumplir con el propósito de posicionar una marca o producto y que tienen como tema la participación de la selección de fútbol de Costa Rica en su camino al mundial de Corea- Japón 2002. Los anuncios en cuestión están dirigidos a una audiencia específica, conformada por los seguidores mediáticos de la “Sele”, categoría en la que caen prácticamente todos los ciudadanos costarricenses, con independencia de su edad, sexo, clase, etc.

Fútbol de selecciones, patrocinios y publicidad en Costa Rica

Según información publicada en la prensa,³ la Sele contó, durante el proceso eliminatorio, con diez patrocinadores: Al Día, Coca Cola, Agua Cristal, Hospital Cima, Toyota, Banco Intefin, MacDonald’s, Grupo Taca, INS, Pipasa y la empresa española Joma, proveedora los uniformes que utiliza la selección (luego se sumaron el Icafé y la corporación Mas x Menos). En conjunto, estos patrocinadores aportaron a las arcas de la FEDEFUTBOL un monto de 50 mil dólares mensuales, alcanzando la suma total de aproximadamente 500 mil dólares durante todo el proceso eliminatorio. Este aporte constituye aproximadamente un 25% del presupuesto del programa de selecciones

nacionales para el año 2001, el cual alcanzaba un valor total cercano a los dos millones de dólares (640 millones de colones), porcentaje sólo superado por los derechos de televisión y mayor al de taquillas, al aporte de FIFA y a la contribución del gobierno, las otras fuentes de ingresos para las selecciones nacionales.⁴

Mediante su aporte, los patrocinadores adquirieron el derecho de usar, con fines publicitarios, la imagen de la selección nacional de fútbol, aunque no de los jugadores o del técnico, que cobran derechos aparte. Según información provista por la compañía Servicios Públicos computarizados y publicada en el periódico *La Nación*, nueve de estos patrocinadores habrían invertido, entre enero y junio del 2001, una suma cercana a los 700 mil dólares (226'304.105 millones de colones) en publicidad relacionada con la selección. Si consideramos que el proceso eliminatorio se extendió hasta diciembre, cuando la FIFA le entregó al combinado nacional el premio a la selección con mejor rendimiento a nivel mundial, podemos estimar que la inversión total de los patrocinadores en publicidad (derechos de imagen y creación publicitaria), sin contar con el costo de difusión de la publicidad, alcanza la importante suma de dos millones de dólares, aproximadamente.⁵

Sin embargo, el número de corporaciones y marcas que recurrieron como tema central al fútbol para promocionar sus productos es mucho mayor a la de aquellos que tienen derecho de uso de la imagen de la Selección Nacional: en el periodo eliminatorio, al menos cincuenta empresas publicaron más de 150 anuncios en televisión y en los periódicos tomando como tema al “deporte rey”. Según el sector de actividad en el que se sitúan las empresas anunciantes, se constata un predominio abrumador de la industria alimentaria: recurren al fútbol tanto corporaciones transnacionales, como Coca Cola, MacDonalds, Domino's Pizza, 2x1 pizza, Taco Bell y Gatorade, como empresas nacionales, como Agua Cristal (CCR), Pipasa, Salsa Lizano, Dos Pinos, Mussmani, Alpina, Gallito e ICAFE, así como las cadenas de supermercados que comercializan muchos de estos productos, Más x Menos, Megasuper y Automercado.

Otro grupo de anunciantes frecuentes pertenecen al sector financiero: Banco Nacional, Banco Popular, Banca Interfin e Instituto Nacional de Seguros (INS). Los medios de comunicación y el sector publicidad son también un sector anunciante importante: Repretel, La Nación, Al Día, Radio 104.3, IPC Bates, Canal 7. Otros anunciantes

importantes son las líneas aéreas Grupo Taca y American Airlines, así como las transnacionales de los electrodomésticos LG, Samsung y Panasonic, así como las del sector automotriz Toyota y Hyundai. Finalmente, también se encuentran, aunque con menor frecuencia, anunciantes ligados al sector del entretenimiento (bares, casinos) y al sector comercial (tiendas de artículos electrónicos).

Como esa contextualización, procederemos a estudiar la intervención del discurso publicitario en el proceso de reelaboración de los imaginarios nacionalistas construidos en torno al fútbol de selecciones. Como ya lo señalamos, vamos a restringir nuestro análisis a aquellos anuncios publicitarios audiovisuales que toman como tema la participación de la Sele en el proceso eliminatorio y que tienen contenidos explícitamente nacionalistas. Con esa restricción, el corpus por analizar se restringe a los anuncios de tres corporaciones: Coca Cola, Cristal y Pipasa.

Coca Cola es tu selección

Uno de los fenómenos sociales más destacados en curso es la formación de una cultura global del consumo. La conquista de los mercados nacionales por corporaciones transnacionales se ha convertido en uno de los rasgos de la época: la expansión de los mercados y la homogeneización de los gustos se encuentran entre las formas más notables de globalización. Ahora bien, en la medida en que las culturas y las identidades nacionales presentan una barrera cultural a la asimilación de patrones de consumo desarrollados allende de la fronteras nacionales, las grandes empresas globalizadas se ven compelidas a desarrollar un conjunto de estrategias de *marketing* con el fin de posicionar sus productos y marcas.

Para llevar a cabo ese propósito, las empresas transnacionales han desarrollado, siguiendo el lema de “piensa global, actúa local”, un conjunto de estrategias publicitarias que buscan reorientar o moldear la cultura o la tradición local o nacional con el fin de obtener un nicho privilegiado en las preferencias de los consumidores. Cuando se trata de posicionar productos de consumo masivo, como bebidas gaseosas, destaca la promoción de marcas y productos asociándolos a actividades que, como el fútbol de elite, convocan por sí mismas a una masiva audiencia o público de alcance transnacional.

Por ejemplo, en los últimos años hemos sido testigos de la promoción de productos de diversa índole, como comida rápida, ropa y accesorios similares, a través de estrategias publicitarias en las que tienen un papel central actividades tales como la música *pop*, en sus distintas variantes, así como los deportes más globalizados. Limitándonos al campo de la comida rápida, sin duda uno de los ámbitos empresariales y de consumo más globalizados, al punto que algunos autores han considerado a marcas como Mac Donald's o Coca Cola como íconos de la globalización, es evidente el uso publicitario del rock y el fútbol por corporaciones que compiten entre sí por la captura de mercados en expansión, tanto centrales como periféricos.

En este contexto nos interesa tratar el caso del uso publicitario del fútbol por la marca Coca Cola en Costa Rica. Esta corporación viene desarrollando, desde hace varios años, una estrategia mundial de *marketing* de sus productos que tiene en el deporte, y particularmente en el fútbol, uno de sus puntos fuertes. Según datos ofrecidos por la misma corporación, esta marca patrocina desde 1930 los principales campeonatos de mundo, así como realiza acciones de desarrollo y diseminación de este deporte en todo el planeta. A partir de 1974, este gigante corporativo se convirtió en patrocinador exclusivo, en el segmento de bebidas sin alcohol, de la Copa Mundial de Fútbol. En el 2002, esta transnacional patrocinó a 28 de las 48 principales selecciones según el ranking FIFA/Coca Cola, entre las que se incluyen Argentina, Colombia, México, Sudáfrica, Inglaterra, Alemania, España y Costa Rica.⁶

En el caso de Costa Rica, la relación estratégica de la Coca Cola con el fútbol ha dado lugar a un conjunto de actividades, que buscan promocionar a esta marca como intrínsecamente ligada al desarrollo del fútbol. Por ejemplo, a principios del 2002, la concesionaria local de la marca llevó adelante una campaña publicitaria para promocionar lo que ellos denominan el "fútbol calle", la cual estuvo orientada fundamentalmente hacia un público masculino infantil. Pero la estrategia de la Coca Cola no se limita a eso, sino que esta marca es también, como ya lo indicamos, uno de los patrocinadores oficiales del programa de selecciones nacionales que impulsa la FEDEFUTBOL.

Según lo reportaron *E. Alvarado* y *P. Leitón* en su nota, “Negocios persiguen a la selección” (sección de economía de *La Nación* del 6/8/2001), quienes citan las declaraciones de *Jorge Mario Montero*, gerente de cuentas especiales de *Panamco Tica*, la Coca Cola aporta a la Federación Costarricense de Fútbol una cuota mensual de \$US 5.000, lo que le permite utilizar la imagen de la Selección Nacional de Fútbol. También fue patrocinador oficial de los fogeos como local de la Sele previos a su participación en el mundial de Corea-Japón 2002, ocasión en la que desarrollo una amplia campaña que, bajo el eslogan “Sele, quiero verte otra vez”, incluía la “donación” a consumidores de entradas para el estadio.

Ahora bien, no nos interesa detenernos en el aporte económico que esa corporación realiza a la selección nacional de Costa Rica, sino más bien analizar el uso publicitario que hace de la imagen de la Sele, prestando atención a cómo ese uso promueve la reelaboración del imaginario nacionalista asociado al fútbol. Este uso publicitario ha seguido varias modalidades durante el periodo de las eliminatorias para el mundial de Corea-Japón, 2002, tanto a través de la ubicación de vallas publicitarias en los estadios, publicidad en periódicos, publicidad televisiva y distribución de objetos con los signos externos de la selección nacional asociadas a la marca de referencia. Concentraremos nuestro análisis en los mensajes difundidos por la televisión, con ocasión de los encuentros disputados por la selección durante en el proceso eliminatorio.

Se han difundido varios *spots* publicitarios durante la transmisión televisiva de los encuentros disputados por la selección en las eliminatorias. En términos pragmáticos, es evidente que el uso de la imagen de la Sele por parte de una empresa comercial tiene una intención explícitamente comercial, cual es promocionar su producto y marca. Este objetivo busca ser cumplido explotando una larga tradición costarricense que ha convertido al fútbol en “juego patriótico”, utilizando la imagen positiva que ha obtenido el fútbol de selecciones entre la ciudadanía-afición gracias a sus éxitos deportivos durante las eliminatorias.

La organización sintáctica de los anuncios (ver láminas 1 y 2) tiene un fin semántico claro: revestir al producto publicitado del aura que rodea al fútbol de selecciones entre la ciudadanía-afición, a la vez que alimentar esa fascinación por el fútbol de selecciones y el consumo de esa marca como forma de celebración nacionalista. Para comprender

cómo se realiza este proceso de transferencia de valor y prestigio de este símbolo nacional a la marca y, por tanto, la intervención del discurso publicitario en la reelaboración de los imaginarios nacionalistas, analizaremos a continuación la estructura de dos de los mensajes en que se promociona esa marca, los cuales fueron creados por la empresa McCaan Erickson (*Al Día*, Mónica Umaña, 16/7/2001: espectáculos: 16).

Los rasgos estructurales de los dos mensajes son similares. En el registro sonoro, difunden una canción elaborada siguiendo los cánones de los pegadizos cánticos futboleros con los cuales está familiarizado cualquier aficionado medianamente consecuente en cualquier lugar del mundo. Este cántico marca el ritmo y la duración de los mensajes publicitarios y sirve como mecanismo de vinculación de las distintas secuencias visuales que componen la narrativa publicitaria. La letra del *single* se presenta entonces como un canto de apoyo a la selección nacional y, más específicamente, como un cántico de amor a la patria por parte de todos los ticos. Esta es una creación original y de uso limitado a este mensaje publicitario, por lo que se puede suponer cumple la función nemotécnica de fijar el mensaje publicitario en la memoria de los aficionados-ciudadanos-consumidores. La letra de la canción es la siguiente:

**Vamos, vamos ticos, con mucha fuerza, vamo' a llegar
Siempre, siempre pa' delante, con mucha fuerza, vamo' a llegar
Costa Rica, te llevo en el alma
Y cada día te quiero más**

En el registro visual, se mantienen los argumentos básicos de fútbol y patria, pero su contenido semántico desborda al registro sonoro, puesto que también incluye, de manera distinta según el spot que se trate, al objeto y a las marcas publicitadas. En el *spot* I, la presencia del objeto es mínima, ya que sólo aparece en una escena, mientras que la marca, acompañada del logotipo y el eslogan, se mantienen a lo largo del anuncio, como mecanismos de anclaje.

En este registro, el núcleo fundamental del mensaje lo constituyen, sin duda, el logotipo y el eslogan. Ambos pueden considerarse un verdadero acierto publicitario, ya que logran una fusión metonímica de los tres elementos argumentales: patria, fútbol y Coca Cola. La conjunción del logotipo se da mediante una composición gráfica que

yuxtapone tres elementos icónicos de alto valor simbólico: la bandera nacional de Costa Rica, un balón de fútbol y el logotipo. La fusión se beneficia de una gama cromática en la que predomina el rojo, así como de la similitud de forma (redonda) entre el logo y el balón de fútbol. El registro escrito o eslogan, tiene el carácter de una oración afirmativa conclusiva que refuerza este mensaje de fusión entre los tres elementos argumentales: “Coca Cola es tu selección”. De esta forma, el logotipo y el eslogan especifican, en términos nacionales, un mensaje difundido a nivel global por esta marca: “Come fútbol, sueña fútbol, toma Coca Cola”.

Los personajes y las escenas restantes tienen la función de reforzar y especificar este mensaje, en cuanto a sus destinatarios. En términos amplios, los personajes son del tipo “actor real” (no existen dibujos animados, por ejemplo) y por el tipo de roles desempeñados pueden agruparse en dos: la selección y la afición. En cuanto a la selección, las escenas tomadas son siempre aquellas del momento cumbre de un encuentro de fútbol: el gol y su celebración. En lo que toca al personaje genérico afición, el tratamiento es distinto en uno y otro *spot*. En el primero, es predominante la presencia de personajes colectivos, del tipo “grupo de amigos y/o amigas”, casi siempre jóvenes, presentados con aire festivo, carnavalesco, entonando el cántico patriótico al que ya hicimos referencia arriba. El “tipo” social presentado –y, por tanto, el objeto de la interpelación-- es variado, pero siempre rondando el estereotipo de lo “popular” y lo “festivo”, con gente común y corriente (oficinistas, taxistas, madres jóvenes, colegiales, etc.).

A diferencia de lo que ocurre con el personaje selección, cuya *performance* se realiza en el centro de la topografía deportiva costarricense, el estadio Saprissa, los personajes de la afición despliegan su acción siempre en el espacio público urbano, aunque con escasas referencias icónicas a lugares concretos o específicos, sugiriendo que esas acciones tienen como escenario “cualquier lugar de Costa Rica”: la calle, el bar y –significativamente, algunos “no lugares” (cf. Augé. 1994), como el aeropuerto, son los escenarios festivos donde la afición celebra los goles de la selección y, por extensión, a la nación y a sí mismos. Según Rolando Quirós, de la agencia publicitaria, el comercial fue creado en la calle con personas que querían apoyar a la selección con el fin de lograr un acercamiento a la gente, objetivo que fue cumplido porque “nos llega a todos, porque nosotros respiramos futbol” (*Al Día*, 16/7/2002: 16).

De esa manera, el mensaje interviene en el proceso de imaginación de la nación de manera muy similar a la que analiza Anderson (1993) respecto de la novela moderna: difunde entre la afición el sentimiento de que sus celebraciones particulares son parte de una celebración mayor, simultánea y de alcance nacional, en la que están involucrados todos los ticos y ticas. Este procedimiento refuerza el sentimiento de pertenencia a la comunidad en anonimato, agregándole un contenido autogratificante, enmarcado en una celebración ritual y pública que alimenta el orgullo nacional y el sentimiento de camaradería y felicidad por un triunfo de la Sele. Más allá de eso, el mensaje busca persuadir al público de que esta comunidad en anonimato no está compuesta sólo por los ciudadanos ticos o por los aficionados a la selección, sino también por la comunidad de consumidores: nación, fútbol y Coca Cola se implican mutuamente y encarnan en una triple identidad: ciudadano-aficionado-consumidor.

El *spot* 2 tiene una estructura sintáctica más compleja que la anterior, aunque su contenido semántico es similar. Una novedad en la composición es la división de la pantalla de televisión en dos mitades iguales para mostrar dos escenas simultáneas, que se sugieren sincrónicas: el juego de fútbol de la selección, bajo una modalidad documental, y el comportamiento celebratorio de la afición, que tiene más bien un carácter ficcional aunque verosímil. Estas escenas se intercalan con otras donde aparecen distintos personajes aficionados: niños jugando fútbol o adultos viendo fútbol, siempre portando algún signo externo de la marca y/o tomando la bebida promocionada. En este *spot* la presencia del logotipo y la marca no es permanente, como en el caso del anuncio anterior, pero la presencia del objeto y la marca publicitados es reiterativa.

Es oportuno detenernos en tres secuencias. La primera que merece mención, por los recursos estilísticos a los que apela, es la de unos aficionados que son presentados de manera paródica en el marco de una estética de lo grotesco: una pareja conyugal, cuyo volumen corporal sugiere un evidente y prolongado abandono al sedentarismo, está acostada al frente de un televisor doméstico celebrando un elíptico gol de la Sele como lo hicieron Romario y Bebeto en el mundial del 94. Esta escena, que remite a una cultura del “hincha global”, puede interpretarse como una crítica, mediante el recurso a lo cómico, a la asociación deporte = salud + estética corporal, fórmula que es central en el discurso de las instituciones deportivas y que evidentemente es contraria al consumo

de bebidas gaseosas. Tal vez por, en estos anuncios, los jugadores de la Sele no beben —o sugieren hacerlo— el producto publicitado, como sí lo hacen los niños que juegan fútbol o los adultos que ven los encuentros.

La segunda secuencia muestra una camiseta con una impresión en la parte delantera en la que se sobreponen la bandera de Costa Rica y el logotipo y la marca, la cual es besada apasionadamente por un eufórico aficionado justo sobre el logotipo-bandera, para celebrar un gol de la Sele, proceso en el cual el amor de los aficionados a la bandera-camiseta nacional es transferido a la marca. En la tercera y final secuencia, un niño sentado tiene en una mano su pelota de fútbol y en la otra una botella de Coca Cola (no hay referencia explícita a “Costa Rica”, aunque sí elípticamente, en el eslogan). A manera de aquello que los publicitarios llaman *pick-shot*, esta secuencia final lleva sobreimpresa, en la parte inferior de la pantalla, el logotipo yuxtapuesto ya analizado (bandera, balón y logotipo de marca), con dos *slogans* escritos: “Destapa la pasión” y “Coca Cola es tu selección”.

Cristal: Tenemos sed de triunfo

“Cristal” es otra de las que ha utilizado ampliamente la imagen de la selección nacional de fútbol para publicitar sus productos. Los anuncios publicados por la Cervecería de Costa Rica (CCR), propietaria de la marca señalada y una de las competidoras de Coca Cola en el mercado de las bebidas no alcohólicas embotelladas, son semánticamente más elaborados que los que analizamos en el apartado anterior. A diferencia de los anuncios de esa marca transnacional, proponen un tipo de nacionalismo futbolístico en el que el imaginario tradicional juega un papel central.

Esta marca también incluyó un *spot* publicitario durante la transmisión televisiva de los encuentros eliminatorios disputados por la Sele (ver imagen 3). Según una nota publicada en *Al Día* (16/7/2001:16), estos anuncios fueron creados por la empresa publicitaria Jotabequ y tiene dos versiones, una llamada “bandera” y otra “camiseta”, según lo declara Flor Montero, de la CCR⁷. La misma nota señala que los creativos publicitarios que trabajaron en este anuncio, expresaron que su intención era elaborar un mensaje “que fuera muy emotivo, muy tico, que llegara al corazón de la gente”.

Veamos cuales son, en la concepción de estos creativos, los íconos y símbolos que dan forma y contenido a la *tiquicidad* en sus facetas emotivas⁸. Señalemos primero que la declaración de intención es valiosa a los fines de nuestro análisis, pues muestra claramente que se trata de un proceso reflexivo-expresivo sobre la identidad costarricense bajo la forma de endoidentidad, puesto que es realizado por “ticos” y dirigida a “ticos”. Por supuesto, aquí cuenta no sólo que sean “ticos” quienes realizan este ejercicio, sino también que se desenvuelven en un campo específico: la publicidad. En esa medida, el resultado será una reelaboración de la identidad costarricense mediada por los códigos publicitarios.

En lo que corresponde a su registro sonoro, estos anuncios presentan también una canción compuesta siguiendo los cánones festivos de la celebración futbolera, con la siguiente letra:

**Es el gol, es el gol
Lo que late en el corazón
Es la fuerza de esta afición
Ese día por fin ha llegado
Ya los ticos nos hemos preparado
La afición ya espera en el campo
En el cielo hay banderas ondeando
Es el gol, es el gol
Lo que late en el corazón
Costa Rica, derrotando a cualquiera
Con la fuerza gritando el gol, gol, gol**

Este cántico tiene un carácter de celebración nacionalista de tenor triunfalista y hasta omnipotente en primera persona plural, que remite implícitamente a ese “nosotros esencial” tan propio de los comunitarismos nacionalistas. También destaca la pasión de la afición como ingrediente imprescindible para el triunfo futbolero, el cual a la vez se presenta como un componente fundamental del orgullo nacional. Por otra parte, un rasgo interesante de este mensaje oral es, como en la mayor parte de los anuncios publicitarios, el sobreénfasis en el gol como centro de la atención futbolera, lo que sugiere una concepción resultadista del fútbol, muy acorde con el nacionalismo competitivo.

En el registro gráfico, este anuncio tiene una estructura narrativa alegórica, estructurada en tres momentos fundamentales: los preparativos, la prueba y la celebración de la

victoria. Así, nos cuenta la historia de una nación movilizada para enfrentar una prueba, la clasificación al mundial, de la cual saldrá exitosa y fortalecida, no sólo porque se ha cumplido uno de los sueños colectivos más anhelados, sino sobre todo porque se lo ha hecho apelando a los más caros valores de la tradición nacional. La narrativa intercala dos secuencias: por un lado, el acontecimiento deportivo; por otro, la historia de un joven –un elegido o “seleccionado”, sin duda-- que corre por el verde campo con una enorme bandera ondeando –emblema de una gran nación-- hasta alcanzar una cima.

La sobreposición secuencial de dos historias que se remiten mutuamente a través de un conjunto de artificios retóricos que explicaremos luego, le otorga al fútbol un carácter trascendente y le dan un notable contenido épico al anuncio: esta historia, aunque contada tomando como objeto al fútbol, es una alegoría de cómo una nación alcanza su anhelada realización. Las tomas de apertura y cierre subrayan ese ascenso de la nación utilizando como recurso los ángulos de cámara: en la toma inicial, el ángulo es ligeramente inclinado hacia abajo, mientras en la toma final el ángulo es marcadamente elevado hacia arriba, lo que produce una sensación de ascenso y crecimiento.

Pero este anuncio nos cuenta no sólo la historia de una nación triunfadora, sino que también no muestra cómo esa realización es posible, en una perspectiva pedagógica ejemplarizante. Las escenas que remiten a los preparativos tienen un notable contenido de actualización de la tradición: primero, los escenarios de la acción son, a diferencia de lo que ocurre en los anuncios analizados en el apartado anterior, “lugares” (cf. Augé.1994) centrales en la narrativa fundamental del nacionalismo idílico: el verde campo y la casa rural, escenarios centrales en la narrativa del nacionalismo oficial pergeñado hacia fines del siglo XIX. Dejando de lado la segunda secuencia, que comentaré después, las tomas de los preparativos nos muestran a familias alegres, a devotas mujeres rezando ante un altar doméstico y a venerables ancianas lavando la bandera nacional.

En este anuncio, la gama cromática más relevante es la del verde, color que permite establecer una contigüidad metonímica entre el escenario rural y el campo de juego, que parece ser una prolongación del primero, presentando a ambos como los lugares por excelencia donde habita la patria, transfiriendo las virtudes campesinas de las generaciones anteriores a los jóvenes seleccionados de hoy. La palabra “campo” tiene

en el registro sonoro la misma función que el color verde en el registro visual: la transferencia metonímica de la tradición rural al estadio. Establece no sólo una contigüidad entre estos elementos y el estado de ánimo de los costarricenses antes del encuentro: remarca el sentimiento de esperanza que embarga a los ciudadanos-aficionados, el cual es reforzado por la escena de una mujer rezando con devoción ante un altar doméstico con actitud de quien pide un favor celestial.

La prueba tiene como escenario privilegiado el estadio, donde el personaje selección realiza su faena con éxito, como lo simboliza sinecdóticamente el momento cúspide del fútbol en su faceta competitiva: el gol (cuando la canción de fondo señala: “en el cielo hay banderas ondeando”). En esta secuencia se utiliza la toma de un gol emblemático de la economía moral del sacrificio patrio de los seleccionados: el gol marcado por Rodrigo Cordero en los momentos finales del primer encuentro de la segunda fase de las eliminatorias, jugado frente a Honduras en Costa Rica. Como lo destacaron los comentaristas, ese gol fue en sí mismo un acto ejemplar, una demostración de garra, de lucha hasta el último minuto, de no darse por vencido en ninguna circunstancia. Es un emblema de la “nueva Costa Rica” que emerge en la hexagonal.

El tercer momento, se realiza en una humilde casa campesina. En ella está reunida el personaje “familia” representando el momento clímax del drama nacionalista futbolero: la familia-afición-ciudadanía está congregada en torno al televisor, que transmite el juego de la selección, viendo –en cámara lenta, como artificio que agrega suspense a la escena—la “hombrada” de Cordero, la cual celebra exaltadamente. De esta forma, los partidos de la Sele son mostrados como una ocasión privilegiada para reunirse en familia y honrar a la patria: esta familia, que se representa popular, campesina y ampliada, esta compuesta por hombres, mujeres, ancianos y niños, todos en estado de trance frente al televisor.

Merece atención el simbolismo de la bandera nacional que hay en este anuncio, en tanto sintetiza muy bien el carácter de renacimiento nacional que, según los discursos ejemplarizantes, se produce a través de los éxitos de la Sele. Primero, es notable la escena de una anciana campesina lavando la bandera nacional, la que, metafóricamente, sugiere que la patria se encuentra “sucía”, que está deteriorada y olvidada y que (gracias al fútbol) ha llegado la hora de honrarla, de “limpiarla”. Esta bandera, una vez lavada y

planchada, reaparece impecablemente doblada, en estado de espera, al lado del televisor en torno al cual la familia rural se congrega para ver el encuentro. En la última secuencia, la bandera está totalmente desplegada y ondea en lo alto de la cima, alcanzada por el muchacho que ha realizado la carrera a campo traviesa.

Sin duda, todas estas escenas refuerzan las concepciones que hacen del fútbol un reducto de la virtud, que se presenta como consustancial a la tradición campesina, por lo que los triunfos de la Sede aparecen como una acción restauradora de la grandeza de la patria. Sin embargo, es en el momento de la conquista de la cima cuando, a manera de *pick-shot*, se despliega el logotipo y la marca del producto anunciado, sobreimpresos a la bandera de Costa Rica que se transluce y ocupa el lugar del cielo, en una gama cromática predominantemente azul, lo que le da al pendón un carácter sacro que es transferido al logotipo, cuyo color es también el azul cielo, debajo del cual se despliega el eslogan “Cristal, patrocinador oficial de la Selección Nacional”.

Evidentemente, esta escena final cuestiona el uso de la bandera nacional con propósito sacralizante que se plantea en algunas escenas, puesto que banaliza ese símbolo, en una línea similar a la presentada en los anuncios analizados en el apartado previo: así, por más solemnidad que pretende transmitir el anuncio, la necesidad publicitaria de “anclar” la marca en la conciencia del consumidor conduce, en último término, a una devaluación de los símbolos nacionales, así como del mismo fútbol. Sin duda, este es un rasgo central del ideograma de la publicidad: banaliza los contenidos de la tradición y sacraliza los productos.

Finalmente, merece destacarse la aparición, en la segunda toma, de un grupo de muchachas situadas en un paisaje rural en actitud celebratoria. Lo interesante es que este trío está compuesto por una muchacha blanca, una afrodescendiente y una mestiza-trigueña; cada una ellas vestida con uno de los colores de la bandera nacional y muestra en su vestuario y peinado rasgos evidentemente urbanos. Esta imagen, que representa a la nación como un mosaico racial introduce un elemento de ruptura con la representación de la nación que es predominante en el resto del anuncio, el cual subraya más bien el componente blanco, católico y campesino, propio de la narrativa nacionalista del “idilio campesino.”

PIPASA: Nuestra emoción se alimenta de triunfos

Para concluir, nos interesa analizar también los mensajes publicitarios de Pipasa. Esta es una empresa costarricense que también se sitúa en la rama de la producción de alimentos, en este caso principalmente de pollos y sus derivados. Desde hace varios años, esta corporación ha venido patrocinando actividades relacionadas al fútbol, como el desarrollo de una escuela de fútbol en la que trabajó uno de los jugadores emblema de la selección nacional de los años 90, Mauricio Montero. En ese sentido, puede considerarse que el patrocinio de la Selección Nacional por parte de esta empresa es un capítulo más en una ya larga relación con el fútbol nacional.

En términos estructurales, los *spots* televisivos de esta corporación (ver imagen 4) no difieren sustantivamente de los anuncios que analizamos en el anterior apartado, al menos en lo que se refiere a su carácter de alegoría patriótica estructurada en tres partes: preparativos, prueba y celebración, aunque es mucho menos elaborada. De hecho, los creadores del mensaje de Cristal sugieren que este comercial es una copia del realizado por ellos (*Al Día*, 16/7/2001: 16). Sin embargo, el anuncio de Pipasa presenta una importante diferencia en el registro sonoro: no incluye los alegres cánticos futboleros analizados en los casos anteriores, sino solemnes letanías patrióticas, lo que claramente busca remarcar su énfasis cívico. Se transcriben a continuación los textos respectivos:

I

**Es lo que todos sentimos
Queremos clasificar al mundial
Tenemos un equipo “pura vida”
Que sabe tocar el balón
Pero sobre todo
Lleva la patria en el pecho
Son 22 muchachos que cargan los deseos
De todos los ticos
Que llevamos el fútbol en el alma
Los rivales que están en el camino
Van a tener que luchar muy duro
Si nos quieren vencer
Porque nuestra emoción
Se *alimenta* de triunfos
Y esta vez vamos a *saciar nuestro apetito*
Vamos Costa Rica
Pongamos en alto nuestros colores azul, blanco y rojo**

**Y vivamos de nuevo grandes momentos
Como lo hicimos en Italia 90**

(Clasificar al mundial es el plato fuerte de la afición. Viva Más. La alegría de ganar con Pipasa, alimento oficial de la Selección)

II

**Somos más de cuatro millones de ticos
Viendo a nuestra bandera azul, blanco y rojo
En las graderías de Japón y Corea
Lo logramos muchachos
Le mostramos al mundo
Que somos un país chico en territorio
Pero grande en la cancha
Que podemos llegar muy lejos
Que queremos *saciar nuestro apetito de triunfo.***

(Pipasa, alimento oficial de la Selección)

Varios elementos pueden destacarse de estos mensajes, además de las obvias metáforas gastronómicas que buscan asociar en el inconsciente del aficionado a la Sele con Pipasa (“nuestro apetito de triunfo” o “clasificar al mundial es el plato fuerte de la afición”, similares al mensaje “tenemos sed de triunfos” de Cristal), lo que, pese al tono melodramático de la recitación, banaliza su contenido patriótico. El primero, que parece ser una constante en el discurso nacionalista sobre el fútbol, es la emisión de un discurso interpelatorio desde un “nosotros esencial”, incluyente, universalizante y popular, como dejan entrever las frases: “Es lo que todos sentimos”, “Somos más de cuatro millones de ticos”. Por otra parte, este texto especifica el carácter delegado de la participación (los 22 muchachos que nos representan), a la vez que la “apropiación” comunitaria, pero también corporativa, de los triunfos de la Sele: “Le mostramos al mundo”. Finalmente, merece destaque la búsqueda de realización nacional mediante el reconocimiento internacional, para lo cual las victorias deportivas en competiciones internacionales se presentan como un vehículo ideal, como queda establecido en la frase: “somos un país chico en territorio pero grande en la cancha”.

Conclusiones

La espectacularización del fútbol, que tiene importantes manifestaciones en el proceso de comercialización y de hipermediatización de este deporte, ha contribuido a la

conversión del fútbol en un vector publicitario privilegiado a escala global. En lo económico, esto ha redundado no sólo en un incremento en el financiamiento privado a los clubes y selecciones, sino también en un desplazamiento de ese apoyo desde formas filantrópicas de mecenazgo, prevaleciente en épocas del fútbol semiprofesional e incipientemente mediatizado, hacia las formas comerciales de “compra” de derechos de imagen con fines comerciales, prevalecientes en la actualidad. Este cambio en la composición y modalidad del financiamiento de los equipos es también un síntoma del distanciamiento paulatino del fútbol de selecciones de la sociedad civil (donde destaca el mecenazgo) y del estado (donde se ubicaría el apoyo financiero estatal) y su creciente aproximación al polo mercado (donde se sitúa la publicidad).

El fútbol de selecciones en Costa Rica no está al margen los cambios estructurales y económicos por los que atraviesa el fútbol en el actual proceso de globalización. La venta de imagen de la Sele con fines publicitarios ha creado las condiciones para que el discurso publicitario intervenga en la esfera pública constituida en torno al fútbol de representación nacional. El discurso publicitario manifiesta la presencia de un nuevo sujeto en el proceso de elaboración de los imaginarios nacionalistas a través del fútbol: la empresa privada –nacional y transnacional–, que incluye a anunciantes, creativos publicitarios y medios de comunicación. Este nuevo “sujeto nacionalista” es un actor privilegiado, ya que realiza su emisión discursiva en un contexto mediático de alta concentración de la audiencia, medida según los *ratings* televisivos.

En cuanto a las características que tiene esa intervención del discurso publicitario en el proceso de elaboración de los imaginarios, hay que señalar, como primer rasgo, que el discurso publicitario recurre al texto general de la cultura del nacionalismo futbolero con fines principalmente utilitarios: transferir el capital simbólico acumulado por el fútbol de selecciones, convertido en una tradición nacional de viejo cuño, hacia el producto y la marca que publicitan. En este proceso, el discurso publicitario realiza un conjunto de operaciones de transformación sobre el discurso nacionalista y la tradición nacional: la más importante de estas transformaciones es, sin duda, la doble operación de banalización del nacionalismo, e incluso del mismo fútbol, a la vez que la sacralización del producto. El recurso a la tradición y a un nosotros tendría como objetivo conquistar consumidores, más que desarrollar la ciudadanía, como señala

García Canclini al analizar el papel de los medios en la “globalización imaginada” (2000: 82).

Más allá de lo señalado respecto de la utilización instrumental del imaginario nacionalista disponible, puede constatarse que, con frecuencia, entran en contradicción no sólo los mensajes de los distintos emisores, sino incluso los de un mismo emisor, lo que muestra la ausencia de que un discurso unificado y más aún de un proyecto de nación específico y compartido. Así, si bien es claro que todos los mensajes analizados contribuyen a fortalecer la idea de que el fútbol es un componente fundamentales en la conformación de una comunidad nacional, es evidente que, al mismo tiempo, la publicidad atribuye a la nación costarricense no sólo el carácter de una comunidad de ciudadanos sino también la de una comunidad anónima de consumidores. Si este procedimiento pudiera resumirse en una simple fórmula, ésta podría expresarse de la siguiente manera: La nación costarricense es un conjunto de seguidores de la Sele a los que les fascina consumir el producto “x”.

El recurso al nacionalismo costarricense mediante en el discurso publicitario analizado encuentra diversas formas de representar el sentido de pertenencia, la movilización cívica y el orgullo patriótico, puesto que utilizan distintos contenidos semánticos para definir la identidad nacional (cultura + diferencia). Es decir, cuando se trata no sólo de reforzar el sentir que “somos ticos”, sino también de saber en que consiste ese ser ticos. Cristal y Pipasa recurren claramente a la actualización del imaginario del “idilio campesino”, otorgando al fútbol de selecciones un sentido más profundo y trascendente, que lo presenta como un espacio cívico de celebración patriótica, de actualización de la tradición y de redención nacionalista.

Por su parte, los anuncios de Coca Cola, marca claramente posicionada en el mercado global, celebran la nación desde una cultura global del aficionado, vaciando de contenido específico lo nacional. De esa forma, la contradicción que resulta de posicionar una marca transnacional recurriendo al nacionalismo resulta en la erosión de aquello que constituye el mayor obstáculo para la penetración de esas marcas y productos: la tradición. En este caso, la dialéctica de lo global y lo nacional parece devaluar el segundo componente mediante su vaciamiento y consecuente inscripción en la cultura global del consumo. Así, se plantea una paradoja: el potencial movilizador

del nacionalismo se orienta hacia fines globalizadores, desplazándose de las pretensiones humanísticas de crear ciudadanía hacia los objetivos neoliberales de conquistar consumidores.

Referencias

Anderson, B. (1993). *Comunidades imaginadas. Una investigación sobre el origen y difusión del nacionalismo*. México: F.C.E.

Augé, M. (1995). *Los “no lugares”. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona: Paidós.

García, N. (2000). *La globalización imaginada*. Buenos Aires: Paidós.

León, J. (2001). *Mitoanálisis de la publicidad*. Barcelona: Ariel.

Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad*. Barcelona: Paidós.

Villena, S. (2002). “Gol-balización y fútbol posnacional”. En *Anuario social y político de América Latina y el Caribe*. Caracas: FLACSO-UNESCO-Nueva Sociedad.

----- (2006). *Globalización. Siete ensayos heréticos sobre fútbol, identidad y cultura*. San José de Costa Rica: Editorial Norma.

¹ Una versión inicial de este texto se elaboró en el marco de una investigación que realicé gracias a la beca “Joao Havelange” que me otorgó la FIFA, institución a la que agradezco y al mismo tiempo eximo de cualquier responsabilidad sobre el contenido de este artículo. Este texto fue publicado en la Revista *Quórum*, nº 14, Madrid, 2006.

² **SERGIO VILLENA**: El autor es Doctor en Estudios de la Sociedad y la Cultura; labora como profesor en la Escuela de Sociología de la Universidad de Costa Rica. Su correo electrónico es: SERGIO.VILLENA@ucr.ac.cr

³ Ver Eduardo Alvarado y Patricia Leitón, “Negocios persiguen a la Sele” (*La Nación*, 6/8/2001, sección economía), así como Al Día, Sociedad, 22/9/2001, pág.: 4; reportaje de Gabriela Solano; *La Nación*, Deportes, 19/9/2001: 32-A, reportaje de Harold Leandro.

⁴ Según las fuentes citadas, la composición de los ingresos: taquillas (150 millones de colones), FIFA (79,7 millones), Gobierno (30 millones), patrocinios (no especificado) e InterForever (364 millones). Entre los ingresos de la FEDEFUTBOL se debe señalar también el premio otorgado por la FIFA por la clasificación al mundial (2,7 millones de dólares), el otorgado por Interforever por el mismo concepto (1 millón), además del premio recibido por la participación en la Copa América 2001. Estos premios se reparten entre FEDEFUTBOL, UNAFUT y jugadores.

⁵ Según Repretel, los juegos de la Sele en las eliminatorias y la final atrajeron aproximadamente a un 90% de la audiencia, lo que permite cobrar la inserción de cuñas publicitarias en televisión en estos momentos estelares en un valor aproximado de 200 \$US por 30 segundos.. Por otra parte, *La Nación* y *Al Día* incrementaron en esos momentos su tiraje (en 20% y 35%, respectivamente).

⁶ La Selección de Brasil ha roto un contrato que mantuvo durante varios años con esa corporación para firmar uno con una empresa nacional productora de bebidas gaseosas. La amplia lista actividades de la Coca Cola en el mundo del fútbol incluyen también el patrocinio de campeonatos nacionales en divisiones menores, realizados en varios países (p.e., Ecuador, Brasil, México...), así como la contratación de estrellas de orden mundial para sus campañas publicitarias: esta marca ha “fichado” a Pelé, Figo, Mohammed Alí, Michael Jordan y otros personajes del deporte mundial.

⁷ Existen al menos cuatro versiones distintas de este anuncio, que se ha ido editando de acuerdo con los resultados de los partidos jugados por la selección en las eliminatorias. Analizamos aquí la versión transmitida durante la tercera fecha de las eliminatorias.

⁸ Al definir que debe ser un mensaje “emotivo” nos estamos adentrando no sólo en una semiótica de la identidad, sino también en una semiótica de las pasiones, de la formación de un *ethos* nacionalista.

R

y

P